

**PENGARUH *BRAND CHARACTERISTIC* , *COMPANY CHARACTERISTIC*,
CONSUMER BRAND CHARACTERISTIC TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PELANGGAN MINUMAN PENAMBAH TENAGA LIPOVITAN
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

WINDA SORAYA PUTRI
0712010202 / FE / EM

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yangm sudah memberikan rahmat dan hidayah-nya, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan penelitian Tugas Akhir (Skripsi) dengan judul “*PENGARUH BRAND CHARACTERISTIC,COMPANY CHARACTERISTIC, CONSUMER BRAND CHARACTERISTIC TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN MINUMAN PENAMBAH TENAGA LIPOVITAN DI KOTA SURABAYA*”.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana-1 (S1) Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini saya sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan

Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra.Ec. Nurjanti T, MSi, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra.Ec. Suhartuti, MM, selaku Dosen Wali yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang telah mencurahkan tambahan ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis.
7. Ayahanda Wahyudi dan Ibunda Ida Subiyowati yang telah memberikan motivasi, dukungan moril maupun materi, doa serta curahan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis.
8. Terima kasih pada teman-teman jurusan manajemen angkatan 2007 yang memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih juga kepada para sahabat-sahabat saya Ayu Dyah, Rindya Ayu, Dewi Mustika, Rizky Shopan, Ari Yusandy, Ardha dan masih banyak lagi yang tidak saya sebutkan satu persatu. Terima kasih buat dukungannya selaman ini dalam bentuk apapun selama menempuh kuliah dan dalam pembuatan skripsi ini sampai selesai, kalian akan slalu ku kenang teman.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran, pendapat, kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi Universitas, pembaca dan peusahaan yang diteliti.

Surabaya, februari 2011

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAKSI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pemasaran	11
2.2.2 Pengrtian merek	11
2.2.3 <i>Trust In a Brand</i>	14
2.2.3.1 <i>Brand Characteristic</i>	15
2.2.3.2 <i>Company Characteristic</i>	18
2.2.3.3 <i>Consumer Brand Characteristic</i>	21

2.2.4 <i>Brand Loyalty</i>	24
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Characteristic</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	26
2.2.6 Pengaruh <i>Company Characteristic</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	27
2.2.7 Pengaruh <i>Consumer Characteristic</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	27
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis	29

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Penelitian Variabel	30
3.1.1 Pengukuran Variabel	33
3.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data	35
3.3.3 Pengumpulan Data.....	36
3.4 Teknis Analisis Data	36

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Hasil Penelitian	42
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	42
4.1.2 Deskripsi <i>Brand Characteristic</i>	44
4.1.3 Deskripsi <i>Company Characteristic</i>	46

4.1.4 Deskripsi <i>Consumer-Brand Characteristic</i>	48
4.1.5 Deskripsi <i>Brand Loyaty</i> dan Indikatornya	49
4.2 Analisis Data	51
4.2.1 Evaluasi Outlier	51
4.2.2 Evaluasi Reliabilitas	52
4.2.3 Evaluasi Validitas	54
4.2.4 Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	55
4.2.5 Evaluasi Normalitas	56
4.2.6 Evaluasi Model <i>One-Step Approach to SEM</i>	57
4.2.7 Uji Kausalitas	61
4.3 Pembahasan	62
4.3.1 Pembentukan Variabel Laten	62
BAB V : KESIMPULAN dan SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Minimum Penambah Tenaga Cair Tahun 2007-2010	4
Tabel 1.2 Goodnes of Fit Index	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Characteristic	44
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Company Characteristic	46
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Consumer Brand Characteristic	48
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Loyaty	49
Tabel 4.8 Outlier Data	52
Tabel 4.9 Reliabilitas Data	53
Tabel 4.10 Validitas Data	54
Tabel 4.11 Construct Reliability & Variance Extracted	55
Tabel 4.12 Normalitas Data	56
Tabel 4.13 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One Step Approach-Base Model	58
Tabel 4.14 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	59
Tabel 4.15 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Kausalitas	61
Tabel 4.17 Frekuensi & Faktor Loading Brand Characteristic	62
Tabel 4.18 Frekuensi & Faktor Loading Company Characteristic	64
Tabel 4.19 Frekuensi & Faktor Loading Consumer Brand Characteristic	64
Tabel 4.20 Frekuensi & Faktor Loading Brand Loyaty	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Model Pengukuran & Struktural One Step Approach-Base Model	59
Gambar 4.2 Model Pengukuran & Struktural One Step Approach-Elimination Model	60
Gambar 4.3 Model Pengukuran & Struktural One Step Approach-Elimination Modification Model	61



**PENGARUH *BRAND CHARACTERISTIC*, *COMPANY CHARACTERISTIC*,
CONSUMER BRAND CHARACTERISTIC TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PELANGGAN MINUMAN PENAMBAH TENAGA LIPOVITAN
DI KOTA SURABAYA**

ABSTRAKSI

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satunya harus mampu mempertahankan pelanggannya agar tidak pindah kepada perusahaan lain. Pada saat ini, persaingan antara produsen minuman penambah tenaga di Indonesia semakin ketat. Para produsen minuman penambah tenaga di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk minuman penambah tenaga yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. Produk Lipovitan, sebagai *market leader* minuman penambah tenaga di Indonesia yang mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya pesaing yang tak kalah hebat.

Lipovitan telah melakukan tindakan agar para konsumen tetap loyal terhadap merek Lipovitan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic*.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 dari kalangan pegawai negeri / swasta, mahasiswa/mahasiswi, wiraswasta dan lain-lain, metode yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner.

Metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable consumer brand characteristic berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (tidak dapat diterima) produk Lipovitan sebesar 0,373. Variabel *brand characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (tidak dapat diterima) produk Lipovitan sebesar 0,468. Variabel *brand characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (tidak dapat diterima) produk Lipovitan sebesar 0,468.

Kata kunci : *karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek, dan loyalitas merek*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Sedangkan loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dalam persaingan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan merek tertentu. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan merek tersebut.

Aaker (1996 : 8) dalam Riana (2008 : 187), mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “A measure of the attachment that a costumer has a brand”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Menurut Lamb, Hair, Daniel (2006: 421) mengatakan kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) adalah preferensi konsisten pada suatu merek melebihi merek lainnya, cukup tinggi dalam beberapa kategori produk.

Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan melakukan penarikan pelanggan baru. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan.

Apabila suatu merek dapat melakukan hal tersebut maka konsumen secara langsung akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Dengan karakteristik merek yang telah sesuai dengan konsumen tersebut maka selanjutnya konsumen akan percaya terhadap merek tersebut yang kemudian akan tercipta juga sikap loyal terhadap merek tersebut (Riana, 2008 : 192).

Merek-merek yang sangat kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses dalam mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen.

Brand juga disebut dengan pelabelan, *brand* memiliki kekuatan untuk membantu penjualan produk. Dari komunikasi merek bisa menjanjikan

sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu. Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek itu sendiri harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu.

Agar merek tampil menjadi yang terbaik dari merek lainnya, tentu suatu merek harus terlihat lebih menarik di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membeli, mengenal, dan terutama memakainya, setelah itu melakukan pembelian secara berulang-ulang dan mempromosikan atau mengenalkan ke orang lain.

Karakteristik perusahaan yang ada di balik merek akan berpengaruh terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek), karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk (Riana, 2008 : 193).

Karakteristik konsumen merek berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek), karakteristik konsumen merek merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. (Riana, 2008 : 193).

Suatu merek dapat dikatakan seksi atau dikenal pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, maka merek tersebut harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan

sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek dan ingin lebih mengenal merek tersebut lebih dalam lagi.

Sebagai salah satu produk minuman penambah tenaga cair atau yang sering disebut orang minuman suplemen, produk ini sudah dominan dalam pasar di Indonesia.

Berikut ini adalah data dari peringkat produk minuman penambah tenaga cair yang ada pada Top Brand Index (TBI) sebagai berikut :

Tabel 1.1 Peringkat Minuman Penambah Tenaga Cair Tahun 2007 s/d 2010

Tahun	Peringkat	Total Sekor TBI
2007	1. Extra Joss	53,51 %
	2. Krating Daeng	14,58 %
	3. Lipovitan	1,25 %
2008	1. Krating Daeng	38,6 %
	2. Extra Joss	24,5 %
	3. Lipovitan	2,1 %
2009	1. Krating Daeng	33,5 %
	2. Extra Joss	28,7 %
	3. Lipovitan	1,5 %
2010	1. Extra Joss	57,3 %
	2. Krating Daeng	38,7 %
	3. Lipovitan	1,3 %

Sumber : Top Brand Index 2007 s/d 2010

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa produk LIPOVITAN menempati urutan ketiga sebagai *top brand*, dan LIPOVITAN di tahun 2007 sampai tahun 2010 mengalami penurunan TBI yang cukup besar dibandingkan dengan kompetitornya. Pada tahun 2007 angka TBI LIPOVITAN sebesar 1,25 % tetapi pada tahun 2008 TBI LIPOVITAN naik sebesar 0.85 % dengan angka TBI 2,1%, pada tahun 2009 TBI LIPOVITAN menurun sebesar

0,6% dengan angka TBI 1,5 % dan untuk tahun 2010 TBI LIPOVITAN juga mengalami penurunan sebesar 0,2 % dengan angka TBI 1,3 %.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa produk merek LIPOVITAN pada periode tahun 2007- 2010 mengalami perubahan yang fluktuatif. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kecenderungan penurunan TBI yang dialami oleh produk LIPOVITAN dari tahun 2007-2010 menandakan bahwa loyalitas merek yang ada pada konsumen produk LIPOVITAN memiliki kecenderungan menurun. Selain itu saat ini banyak bermunculan produk minuman penambah tenaga cair dengan rasa, kemasan dan harga yang berbeda pula sehingga membuat para konsumen untuk mencoba produk baru-baru tersebut. Maka konsumen dituntut untuk menilai suatu produk yang menurut konsumen adalah yang terbaik dibanding merek lainnya. Keadaan ini mempunyai dampak pada loyalitas konsumen pada suatu merek produk.

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Variabel pertama *Mind Share*, yaitu mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen katagori produk yang bersangkutan. Variabel kedua *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan untuk Variabel ke tiga *Commitment Share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perasaan

konsumen tentang nilai akan selalu berubah. Penurunan TBI minuman penambah tenaga cair Lipovitan mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada dibenak konsumen terhadap produk yang bersangkutan, apabila kekuatan merek yang ada dibenak konsumen turun maka loyalitas konsumen terhadap merek juga akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang.

Bisnis minuman penambah tenaga cair atau minuman bersuplemen memang sangat luar biasa. Diperkenalkan pada tahun 1980-an, tapi baru pada tahun 1990-an diterima pasar setelah menawarkan produk nya. Begitu pula Lipovitan yang memulai peredarannya di Indonesia pada tahun 1990. Awalnya memang susah seret produk produsen tersebut, PT. Teisho Indonesia sempat mengalami kesulitan ketika memasarkannya. Kendalanya pada saat itu terletak pada status produknya sendiri karena dianggap masih merupakan kategori obat yang penjualannya dilakukan di apotek-apotek. Setelah kandungannya diubah menjadi minuman kesehatan, pemasarannya mengalami perluasan. Namun dari pihak produsennya sendiri masih mengakui Lipovitan banyak mengandung kandungan kimia rasanya masih kental dengan obat. Padahal masyarakat Indonesia tidak terlalu suka dengan rasa demikian, Sehingga hanya menguasai 4% penjualan di Indonesia. Lipovitan mempunyai dua rasa pilihan yakni royall jelly dan ginseng. Namun Lipovitan sendiri masih tetap optimis pasarnya bisa kembali meluas dengan kelebihan yang dimilikinya

yaitu mengandung vitamin B2 yang dapat mempercepat metabolisme, selain itu ada campuran madu yang didatangkan dari Jepang langsung serta taorin yakni bahan produk Jepang juga sehingga membedakan dengan minuman berenergi lainnya. (<http://cybermed.cbn.net.id/>)

Dari analisis diatas maka penelitian memilih untuk meneliti minuman penambah tenaga cair merek Lipovitan, karena merek Lipovitan memiliki skor kepuasan yang masih stabil dibandingkan merek lainnya.

Untuk meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* salah satu variabel yang berpengaruh harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di bahas di atas maka perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini :

1. Apakah *brand characteristic* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada minuman penambah tenaga Lipovitan ?
2. Apakah *company characteristic* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada minuman penambah tenaga Lipovitan ?
3. Apakah *consumer brand characteristic* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada minuman penambah tenaga Lipovitan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Mengetahui pengaruh *brand characteristic* Terhadap *brand loyalty* pada minuman penambah tenaga Lipovitan
2. Mengetahui pengaruh *company characteristic* Terhadap *brand loyalty* pada minuman penambah tenaga Lipovitan
3. Mengetahui pengaruh *Consumen brand characteristic* Terhadap *brand loyalty* pada minuman penambah tenaga Lipovitan

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

a) Peneliti

Hasil penelitian bisa digunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau sebagai pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang sudah ada sebelumnya.

b) Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan langsung dengan produknya.

c) Lembaga

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang sudah ada di perpustakaan dan juga dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya.

